Narrativa radiofónica transmedia. Un reto para la radio del siglo XXI.

Chuse Fernandez Aldana
Escuela de Radio TEA FM Zaragoza

Quería abrir esta comunicación con la "acertadísima" frase de William Thomson, importante físico y matemático británico que tal vez acertó en otras aseveraciones, pero que sin duda erró sobremanera en cuanto al futuro de la comunicación sonora.

La radio no tiene futuro. Los rayos X resultarán una farsa. Las máquinas voladoras más pesadas que el aire son imposibles.
(William Thomson)

Fig.1. *William Thomson. Matemático y físico británico. 1824-1907.*

Cierto es que en los últimos años, más en unos países que en otros, la radio ha estado encerrada en una burbuja que la ha mantenido aislada de la vorágine de las nuevas tecnologías, y peor todavía, de las nuevas tendencias de consumo de sus oyentes.

Así podemos constatar como en la gran mayoría de las grandes cadenas de radiodifusión los programas más importantes de sus parrillas mantienen estructuras más cercanas a la radio de los años 50 del siglo XX que a las formas de escucha y consumo sonoro del primer cuarto del siglo XXI.

Es importante como siempre lo ha hecho el medio radiofónico, avanzar, situarse en vanguardia de los medios de comunicación y sobre todo aventurarse a experimentar con nuevas formas de comunicación.

Hemos de aprovechar las excelentes condiciones que se dan en la actualidad para reconvertir la radio y sus contenidos en algo mucho más coherente con el mundo en el que vivimos.

Apoyándonos en las teorías de Henry Jenkins, para muchos el padre de la Narrativa Transmedia, recorreremos en esta comunicación el mundo del Transmedia adaptando su estructura a la producción radiofónica.

La adaptación del medio radiofónico y sobre todo las estructuras programáticas de sus espacios a un mundo multiplataforma e interconectado es sin duda el futuro del medio. Creando universos sonoros que vayan de la mano de imagen, contenidos transversales y participación activa y comprometida de los oyentes conseguiremos optimizar la escucha participativa y la creatividad de este medio.

Espero que mis humildes aportaciones en este campo sirvan para potenciar la imaginación y la experimentación narrativa del medio radiofónico del siglo XXI para colocar a la radio en su justo lugar entre los medios de comunicación de masas.

1. Narrativa Transmedia. ¿Qué es?

El concepto "transmedia storytelling" o "narrativa transmedia" fue introducido por Henry Jenkins en un artículo publicado el año 2003 en la revista especializada **Technology Review** (1) con el objetivo de definir la técnica narrativa basada en la creación de diferentes mundos narrativos que se desarrollan a través de múltiples medios y plataformas.

Integrando experiencias, muchas de las cuales son de carácter interactivo se establecen una múltiple secuencia narrativa. A diferencia de otras técnicas, como la traducción intersemiótica donde una misma historia se reproduce en diferentes medios o se traduce de lenguaje (por ejemplo una película basada en un libro), la narrativa transmedia se basa en la creación de mundos que desarrollan historias complementarias a través de distintos medios o plataformas. Cada una de estas plataformas muestra una parte de la historia diferente a las demás y cada una de ellas aporta una información diferente y complementaria en el continuum narrativo.

En 2007, el propio Jenkins publicó en su blog **"Confessions of an Aca-Fan"** (2), un decálogo de lo que consideraba que se podía definir como **Narrativas Transmedia** en un post titulado **"Transmedia Storytelling 101"**.

1.1 El Decálogo de Jenkins.

1. La narración transmediática representa un proceso en el que los elementos integrales de una obra de ficción se esparcen sistemáticamente a través de muchos canales de distribución con el propósito de crear una experiencia de entretenimiento unificada y coordinada.

   Lo ideal es que cada medio proporcione su propia contribución original al desarrollo de la historia. Así, por ejemplo, en la franquicia The Matrix, las piezas clave de información se transmiten a través de tres películas de imagen real, una serie de cortos animados, dos colecciones de historias de comic, y varios videojuegos. No hay una sola fuente o texto plenamente abarcador al que uno pueda referirse para adquirir toda la información requerida para comprender el universo de Matrix.

2. La narración transmediática refleja la economía de la consolidación de los medios de comunicación, o lo que los comentaristas de la industria han dado en llamar "sinergia". Las compañías modernas de estos medios están integradas de forma horizontal, es decir, tienen intereses a través de una serie de industrias de los medios que antaño estaban completamente separadas. Un conglomerado de medios de comunicación se ve incentivado a esparcir su marca o expandir sus franquicias a través de tantas plataformas mediáticas como les sea posible.

   Deben considerarse, por ejemplo, los comics publicados antes del estreno de películas tales como Batman Begins y Superman Returns de DC (que es propiedad de Warner Brothers, el estudio que estrenó dichas películas). Estos comics asientan la historia de trasfondo para realzar la experiencia del espectador de la película al mismo tiempo que ayudan a publicitar el próximo estreno (difuminando así la frontera entre marketing y entretenimiento). La configuración actual de la industria del entretenimiento ha hecho de la expansión transmediática un imperativo económico, y aún así los mejores artistas transmediáticos también se mueven por estas presiones de mercado para crear una historia más expansiva e inmersiva de lo que habría sido posible de otra manera.

3. Muy a menudo, las historias transmediáticas están basadas no en personajes individuales o tramas determinadas, sino en mundos ficticios complejos que pueden sostener múltiples personajes interrelacionados entre sí, así como sus historias.

   Este proceso de creación de mundos fomenta un impulso enciclopédico tanto en los lectores como en los escritores. Se nos incita a dominar lo que pueda ser sabido sobre un mundo que está en continua expansión más allá de nuestro alcance. Éste es un placer muy diferente a aquel que asociamos con la sensación de conclusión presente en la mayoría de las narraciones que siguen el patrón clásico, que nos hacen esperar dejar el teatro sabiendo todo lo que hay que saber para que una historia determinada tenga sentido.

4. Las extensiones pueden servir una serie de funciones diferentes. Por ejemplo, la BBC usó radioteatro para mantener el interés de la audiencia en Doctor Who durante casi una década durante la cual no se produjeron nuevos episodios de televisión.

   La extensión puede proporcionar un mayor conocimiento de los personajes y sus motivaciones (como es el caso de las páginas web de Dawson's Creek y Veronica Mars que reproducen la correspondencia imaginaria o diarios de sus personajes), puede dar cuerpo a ciertos aspectos del mundo ficticio (como la versión en red del Daily Planet publicado cada semana por DC comics durante el recorrido de su serie 52 para "informar" sobre los sucesos que ocurrían a lo largo del universo de sus superhéroes), o puede servir de conexión entre eventos aparecidos en una serie de secuelas (como en la serie animada, The Clone Wars, que fue retransmitida en Cartoon Network para conectar el lapso de tiempo entre Star Wars II y III).

   La extensión puede añadir una mayor sensación de realismo a la ficción en conjunto (como ocurrió cuando se produjeron falsos documentos y líneas temporales para la página web asociada con The Blair Witch Project (El proyecto de la bruja de Blair) o, de una forma diferente, las películas documentales y CD-roms producidos por James Cameron para proporcionar un contexto histórico a Titanic).

5. Las narraciones transmediáticas pueden expandir el mercado potencial de una propiedad a base de crear diferentes puntos de entrada para distintos segmentos de la audiencia. Así, por ejemplo, Marvel produce comics que cuentan la historia de

Spider-man de formas que creen que serán particularmente atractivas para las mujeres (un comic de romance, Mary Jame Loves Spiderman) o los jóvenes (libros para colorear o de dibujos de las historias clásicas de los comics).

De forma parecida, esta estrategia puede servir para atraer a espectadores que se sienten cómodos con un cierto medio a experimentar con plataformas mediáticas alternativas (como es el caso del desarrollo de un videojuego de Desperate Housewives diseñado para atraer a consumidoras mayores al mundo de los videojuegos).

6. En casos idóneos, cada episodio individual debe ser accesible a través de sus propios términos al mismo tiempo que realiza una contribución original al sistema narrativo como un todo.

   El diseñador de videojuegos Neil Young acuñó el término "comprensión aditiva" para referirse a la forma en que cada nuevo texto añade una nueva pieza de información que nos fuerza a revisar nuestra comprensión de la ficción en sí.

   Su ejemplo consistía en la añadidura de una imagen de un unicornio de origami a la versión del director de Bladerunner, un elemento que llevaba a la gente a cuestionarse si el protagonista podría ser un replicante. Los productores transmediáticos han encontrado dificultades a la hora de conseguir el delicado equilibrio entre crear historias que tengan sentido para el espectador primerizo y añadir elementos que mejoren la experiencia de aquellos que estén leyendo a través de distintos medios.

7. Debido a que las narraciones transmediáticas requieren un alto grado de coordinación entre los diferentes sectores mediáticos.

   Hasta ahora ha funcionado mejor en proyectos independientes donde el mismo artista da forma a la historia a través de todos los medios involucrados, o en proyectos donde se valora una fuerte colaboración (o co-creación) a través de las diferentes divisiones de la misma compañía. La mayoría de las franquicias mediáticas, sin embargo, se gobiernan no por la co-creación (lo cual conlleva concebir la propiedad en términos transmediáticos desde el principio) sino a través de las licencias (que

implica que la historia se origine en un medio y los medios subsiguientes se mantengan subordinados al texto maestro original).

8. Las narraciones transmediáticas son la forma estética ideal en una era de inteligencia colectiva. Pierre Levy acuñó este término, inteligencia colectiva, para referirse a estructuras sociales nuevas que permiten la producción y circulación de conocimiento a lo largo de una sociedad conectada. Los participantes acumulan información y aprovechan el conocimiento experto unos de otros mientras trabajan juntos para resolver problemas.

   Levy arguye que el arte, en una era de inteligencia colectiva, funciona como un imán cultural, atrayendo entre sí a individuos que piensan igual para formar nuevas comunidades de conocimiento.

   Las narraciones transmediáticas también funcionan como activadores textuales, poniendo en marcha la producción, evaluación y almacenamiento de la información. Por ejemplo, el drama televisivo de ABC, Lost, mostró durante unos instantes un mapa denso a mitad de un capítulo de la segunda temporada: los fans hicieron una copia digital de un fotograma congelado de la imagen y lo pusieron en la red, donde, entre todos, extrapolaron todo lo que pudiera decir sobre la Corporación Hanso y sus actividades en la isla.

   Las narraciones transmediáticas expanden lo que se puede saber sobre un mundo ficticio particular al tiempo que se propaga esa información, asegurándose de que ningún consumidor lo sabe todo y que tienen que hablar con otros sobre la serie (tómese, por ejemplo, los centenares de criaturas que aparecen en Pokémon o Yu-Gi-Oh!). Los consumidores se convierten en cazadores y recolectores que se mueven a lo largo de las distintas narraciones, intentando hilar entre sí un todo coherente a partir de la información dispersa.

9. Un texto transmediático no se limita a dispersar información, sino que proporciona una serie de roles y metas que los lectores pueden asumir mientras recrean aspectos de la historia a lo largo de su vida diaria.

   Podemos observar esta dimensión representativa en acción con la venta de figuras de acción, que animan a los niños a construir sus propias historias sobre los personajes

ficticios, o los trajes y los juegos de rol que nos invitan a sumergirnos en el mundo de ficción. En el caso de Star Wars, la figura de acción de Boba Fett generó interés entre los consumidores en un personaje que tan solo había tenido un papel menor en la serie, creando presión para darle a ese personaje una mayor función en la trama en historias posteriores.

10. La ambición enciclopédica de los textos transmediáticos normalmente resulta en lo que puede ser visto como lagunas o excesos en el desarrollo de la historia: es decir, introducen tramas potenciales que no se pueden contar por completo o detalles adicionales que apuntan a más de lo que se puede revelar.

    Los lectores, por tanto, tienen un gran incentivo para seguir desarrollando esos elementos narrativos, trabajando con ellos a través de sus especulaciones, hasta que cobran vida por sí mismos. El fan fiction puede ser visto como una expansión no autorizada de esas franquicias mediáticas hacia nuevas direcciones que reflejan el deseo del lector de "rellenar las lagunas" que han descubierto en el material del producto comercial.

2. Los Criterios Fundamentales del Transmedia

En el año 2009 en un post en su Blog, Jenkins definió los 7 principios fundamentales del **Transmedia Storytelling** (3):

1. **Expansión (Spreadability) vs Profundidad (Drillability):** Se refiere a la capacidad de los ciudadanos para participar en la difusión de los contenidos multimedia mediante las redes sociales y en el proceso de ampliar su valor económico y valor cultural.
2. **Continuidad (Continuity) vs. Multiplicidad (Multiplicity):** Las narrativas transmedia deben tener un sentido de la continuidad a través de todas las plataformas en las que se expresan para ser coherentes y creíbles.
3. **Inmersión (Immersion) vs. Extraibilidad (Extractability):** La inmersión es la capacidad de los consumidores de entrar en mundos ficticios, mientras que la extraibilidad es coger algún elemento de ese relato de ficción y llevarlo al mundo

real, por ejemplo, a través de los gadgets (juguetes, videojuegos, etc.) con los que podemos crear nuevas historias.

4. **Construcción de mundos (Worldbuilding):** La creación de un mundo que puede soportar múltiples personajes e historias a través de múltiples medios de comunicación. El concepto de la construcción del mundo está estrechamente vinculado a los principios de inmersión y extraibilidad.
5. **Serialidad (Seriality):** La nuevas narrativas siguen la tradición de la industria cultural del siglo XIX pero no se organizan en una secuencia lineal en un solo medio, sino que se dispersan a través de múltiples plataformas y se ofrecen fragmentadamente para que las partes pueden ser consumidas dentro de cualquier orden mientras se va desplegando la historia.
6. **Subjetividad (Subjectivity):** Responde al interés de los lectores de comparar y contrastar las múltiples experiencias subjetivas de los hechos que se consigue por la presencia de muchas perspectivas y voces diferentes (muchos personajes e historias).
7. **Realización (Performance):** La habilidad de las narrativas transmedia de convertir el fan en una parte de la narrativa. Describe el papel de los prosumidores dentro de la narración como creadores de una parte del relato, dándole continuidad o bien con una historia paralela, expandiendo así esos mundos narrativos.

3. La radio, ¿puede ser transmediatica?

La radio se ha adaptado siempre bien, en el curso de la historia, a los cambios sobrevenidos por la adopción de nuevas tecnologías. Actualmente desarrolla su actividad en este contexto transmedia (Jenkins, 2006) y se encuentra en pleno proceso de transformación, o "radiomorphosis" (Prata, 2010).

El artículo publicado en internet por Miquel de Moragas en 2012 coincide con otros autores en señalar que en esta transformación:

"No es propiamente la tecnología el factor determinante (aunque sea indispensable) de este proceso, sino la experiencia simbólica que relaciona tecnología y significación. No es propiamente la tecnología, sino el lenguaje, lo que permite la comprensión humana de la realidad" (4).

Y como ha recordado Scolari citando a Jerome Brunner:

"hay dos formas de dar sentido al mundo que nos rodea: una manera lógico-formal, basada en argumentos, y otra narrativa, fundada en los relatos" (Scolari, 2013).

La radio se beneficia de las plataformas multimedia por la digitalización de la producción. Y de las ventajas de la comunicación no-visual que se traducen en poder escuchar haciendo otras cosas (entornos *multitask*), así como del valor de la relación entre lenguaje radiofónico alejado del mero discurso imitativo (Balsebre, 1999), imaginación y conocimiento.

Los recursos de la palabra oída que utiliza el medio se configuran como una poderosa ayuda para potenciar y estimular la atención y la escucha.

La lengua como realidad viva contiene su propia dinámica natural. Y es posible valorar el relato como una comunicación más expresiva, más atractiva, más flexible y lúdica, que confiere dinamismo y creatividad al proceso comunicativo.

En este contexto, cada vez reviste mayor importancia la figura del narrador. La radio ha perpetuado la cultura del significante oral, y reconoce en ese su ámbito propio y su mejor peculiaridad. La palabra radiofónica sigue siendo imprescindible. Y como cada vez resulta más difícil encontrar personas que tengan la capacidad de explicar bien las cosas, cobra relieve la figura del conductor de programas que interpreta la realidad.
Se hacen imprescindibles personas que tengan la capacidad de explicar las cosas. Son necesarias para explicar, para relacionar una música con una historia, para contar una anécdota al hilo de lo que se emite, o para recuperar un tema olvidado.
Por eso dice Meneses que "la radio de palabra, (informativa o no) tiene más posibilidades de sobrevivir inalterada que la radio musical. Parece, pues, que corresponde a la radio recuperar esa capacidad narrativa, contribuyendo a una cultura del diálogo". (Meneses, 2012)
Máxime en un momento de auge de la participación.
Este nuevo escenario al que se hace referencia y que constituye el nuevo contexto en que trabaja la radio, reviste ciertas notas características.
Para empezar es un escenario definido por la economía de la atención y el entorno *multitask*, como se ha señalado. La radio se usa en concurrencia con otras plataformas de información. Y, si ya siempre había tenido la cualidad de permitir la escucha en segundo plano, con la atención alternada, ahora tiene que atender al hecho de que las personas se ven obligadas a dividir la atención hacia diferentes productos mediáticos, y a la realización de actividades simultáneas al consumo de medios. (Meneses, 2012)

Las redes sociales han contribuido a crear proximidad con los oyentes, como siempre ha hecho la radio. Facebook o Twitter se han convertido en instrumentos de acercamiento de la

audiencia radiofónica. La radio se ve obligada a adaptar los contenidos, para no perder protagonismo entre otros medios. Y como consecuencia, la escucha de radio es cada vez más individualizada y participativa.

Además, se ha centrado eminentemente en el entorno local. La radio, gracias a Internet, tiene a su alcance la distribución internacional de contenidos de origen o de carácter local. No se trata del concepto "local" tal y como se entendía hasta hace relativamente pocos años. Se trata de una radio de proximidad que puede producirse en cualquier parte del mundo. Buena prueba constituye la reciente institución por parte de las grandes cadenas de radio (ABC, BBC…) de los "*Local Radio Awards*" para estimular la producción de radio multiplataforma.

Lo que sí debemos tener claro, es que cualquier narración sonora, si se implementa el factor internet, puede ser transmedia. El uso que el oyente pueda hacer de los complementos informativos que el propio medio pueda poner a su alcance, sumados a los que el propio oyente pueda buscar darán una dimensión mucho más amplia del contenido original aportando, al mismo tiempo, la capacidad de crítica y autoformación en el receptor del mensaje.

En definitiva, la radio no solo puede ser transmedia, si seguimos las tendencias de consumos informativos actuales y futuros, la radio DEBE SER TRANSMEDIÁTICA.

3.1 Formatos y géneros radiofónicos transmediáticos.

Aunque podamos pensar en un principio que las técnicas de producción radiofónica transmedia tan solo puedan aplicarse a géneros de ficción sonora o seriales radiofónicos, siguiendo el ejemplo de las teleseries que desde hace varios años han aplicado estás técnicas (Lost, Walking Dead, Revolution, Juego de Tronos, Arrow…) debemos abrir nuestra mente para "ver" más allá.

Es cierto que la narrativa transmedia es más sencilla de armar en una serie de ficción, algo que por otra parte no está muy de moda en la radio actual, pero estas características de intercambio y complementariedad se pueden aplicar casi de forma automática a géneros radiofónicos como los informativos o los divulgativos.

Y si miramos un poco más allá, la aplicación del transmedia a cualquier otro género y formato, nos puede abrir un amplio campo de posibilidades, nuevos horizontes de difusión y

lo que es más importante, nuevos oyentes interesados y comprometidos con los contenidos que recibe, ya que no solo los escucha, los comparte y amplía de forma libre.

Pensemos siempre a lo grande. La radio nos lo permite. El mensaje más pequeño se hace enorme gracias a la radio y además no olvidemos que su futuro pasa por internet. Las emisiones on line nos desubican, podemos emitir para todo el planeta desde el pueblo más pequeño, desde el lugar más alejado, y para ello no necesitaremos grandes presupuestos, ni sofisticados elementos ni siquiera un estudio de radio.

La radio está donde se encuentra el oyente, el emisor es solo un eslabón de la cadena.
Aprovechemos las posibilidades de internet para hacerlo realidad y demos al oyente la posibilidad de participar de forma activa en su proceso de escucha.
Por eso no debemos fijar el foco del transmedia en los géneros radiofónicos "lógicos". Todos podríamos pensar en un principio que la radio transmedia solo es posible en el radiodocumental y en algunos formatos informativos como la crónica o el programa especializado.
Si estamos utilizando internet en nuestra emisora (qué emisora no lo utiliza en la actualidad) no solo para la emisión sino como plataforma publicitaria o informativa, tenemos en la mano la posibilidad de realizar productos transmedia.

Todos los aportes transversales son de libre elección para el oyente y además existe la posibilidad de ser ampliados por su parte.

Para concluir voy a presentar varios ejemplos nacidos en la Escuela de Radio TEA FM de Zaragoza.

4. Proyectos de radio transmedia. La Escuela de Radio TEA FM (8)

Desde su nacimiento en 2008, el proyecto TEA FM ha estado en vanguardia experimentando con formatos y géneros radiofónicos, siendo un excelente laboratorio de experiencias que le han otorgado, entre otros, el Premio Ondas 2012 y el Premio AERO 2014 a la Innovación Radiofónica.
En estos "experimentos" hemos abordado las capacidades transmedia del medio radiofónico adaptado a los nuevos métodos de consumo sonoro y, lógicamente, a internet.

4.1 Proyecto Pop Pins (http://proyectopoppins.es)

De este modo han surgido proyectos como Pop Pins (2011) en colaboración con la escritora zaragozana Luisa Miñana.
A través de la ficción radiofónica creamos mundos paralelos a los propios de la narrativa novelada que la escritora iba construyendo, aportando voces y espacios sonoros a los propios espacios imaginados por la autora, complementando de este modo su capacidad creativa para construir los diferentes capítulos de su novela.

4.2 La Red 3.0. Webserie radiofónica transmedia. (http://www.teafm.net/lared3.0)
Si continuamos en el mundo de la ficción radiofónica, este año 2015 hemos abierto las puertas a un nuevo proyecto denominado "La Red 3.0". Una verdadera webserie radiofónica que bebe de las técnicas transmedia para permitir que los propios oyentes sean productores de contenidos aportando sus propias líneas argumentales y personajes en una historia en construcción permanente.
La acción de cada personaje se desarrolla en uno o varios **escenarios.** Estos escenarios (sonoros) marcan en espacio donde ubicamos al oyente y todo lo que rodea al personaje en dicha escena es un complejo **entramado sonoro** que quien participa en el proyecto puede visitar previamente al desarrollo de su intervención en la web de "La Red 3.0"
Pero no solo eso, el propio oyente puede componer el entorno de cada episodio mezclando diferentes escenarios sonoros con las pistas de voz de cada capítulo, abriendo la posibilidad de infinitos espacios de escucha activa.

Fig.2. *Imagen publicitaria de la webserie radiofónica transmedia "La Red 3.0" de TEA FM.*

Al ser este **un proyecto abierto y colaborativo**, cualquiera puede participar con sus propios escenarios, esos sí, cumpliendo ciertos requisitos técnicos para dotar al conjunto de escenarios de una línea sonora técnicamente uniforme.

4.3 Híbridos Sonoros. Radiodocumentales transmedia.

(http://www.teafm.net/hibridos_sonoros.html)

Otro de los géneros que se adaptan a la perfección a la narrativa transmedia y que en el medio radiofónico a través de internet tiene su ecosistema natural es el del radiodocumental. Desde el año 2014 estamos trabajando en lo que denominamos "Híbridos Sonoros", espacios que nacen radiofónicos por su naturaleza sonora, pero que al integrarse de forma inmediata en la web hace que el propio desarrollo del trabajo de producción se inicie ya con filosofía transmedial. Es decir, sabiendo que parte del material de producción podrá alimentar un espacio en internet donde el oyente pueda crear su propio itinerario informativo, accediendo a hipertextos, videos incrustados, enlaces a temas relacionados e incluso colaborando con sus propios contenidos u opiniones sobre el programa radiofónico del que parte la historia.

Fig.3. *Cabecera web del proyecto de radiodocumentales transmedia de TEA FM.*

El oyente que desea participar activamente en un programa de radio puede convertirse en emisor, en productor de contenidos que aporta a través de la red para que el resto de oyentes y el propio emisor amplíen la visión original del mensaje.

Esta es la verdadera radio transmedia.

El uso de las redes sociales, de la bidireccionalidad de internet y sobre todo de la capacidad de retorno de la radio transmedia puede permitirnos crear contenidos universales a partir de un mensaje local.

Solo existe un problema.

¿Los grandes medios de comunicación radiofónica están dispuestos a dar a sus oyentes la posibilidad de participar a estos niveles?

Bibliografia y Referencias:

1. http://www.technologyreview.com/news/401760/transmedia-storytelling/
2. http://henryjenkins.org/2007/03/transmedia_storytelling_101.html
3. http://henryjenkins.org/2009/08/transmedia_storytelling_and_en.html
4. http://www.revistadircom.com/redaccion/marketing/943.html
5. SCOLARI, Carlos A. (2013) Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan. Ediciones DEUSTO S.A.
6. Balsebre, A. (1999) El lenguaje radiofónico. Madrid: Ediciones Cátedra.
7. Meneses, J.P. (2012). *Estudos sobre a rádio*. Oporto: Mais Editora.
8. www.teafm.net